

PENGARUH PENGUNGKAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Ance Cessilia Hutabarat

Drs. I Gede Siswantaya, M.Si.

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi. Nilai perusahaan sebagai variabel dependen diukur dengan menggunakan rasio Tobin's Q. Pengungkapan CSR diukur dengan menggunakan item indikator pada *Global Reporting Initiative* (GRI) G4, variabel profitabilitas diukur dengan rasio *Return On Assets* (ROA). Profitabilitas sebagai variabel moderasi merupakan hasil perkalian dari Tobin's Q dan ROA perusahaan. Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari laporan tahunan perusahaan yang terdaftar pada indeks SRI-KEHATI periode 2013-2015. Metode analisis pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengungkapan CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas tidak mampu memoderasi hubungan pengungkapan CSR dan nilai perusahaan.

Kata kunci : *Corporate Social Responsibility*, Nilai perusahaan, Profitabilitas

I. PENDAHULUAN

Dunia bisnis saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dengan tingkat persaingan yang juga semakin ketat. Dalam perkembangannya, perusahaan harus selalu mempertahankan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) bisnisnya agar dapat meningkatkan nilai perusahaan yang juga akan meningkatkan kesejahteraan para pemegang saham. Salah satu indikator untuk menilai perusahaan memiliki prospek baik atau tidak di masa mendatang adalah dengan melihat kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Laba selain merupakan indikator suatu perusahaan memenuhi kewajiban bagi para penyandang dananya, juga merupakan elemen dalam penciptaan nilai perusahaan. Oleh karena tingkat persaingan dunia bisnis yang ketat, kebanyakan perusahaan hanya berorientasi untuk memaksimalkan laba yang didapat oleh perusahaan dan tanpa disadari kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan semakin meningkat karena aktivitas perusahaan yang tidak terkendali terhadap pemanfaatan berbagai sumber daya (Rahayu, 2010). Usaha-usaha dalam meningkatkan nilai perusahaan terkadang dengan pemanfaatan sumber daya yang ada tidak dibarengi dengan menjaga keberlangsungan sumber-sumber yang ada. Selain pihak-pihak yang terlibat langsung dengan perusahaan, masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan pun merasakan dampak yang ditimbulkan oleh aktivitas operasi perusahaan. Semakin

berkembangnya perusahaan, permasalahan sosial dan kerusakan lingkungan disekitarnya juga semakin tinggi. Peningkatan perhatian dan kekhawatiran terhadap dampak bisnis atas lingkungan sosial dan dampak isu dan sosial telah mendorong sejumlah perusahaan secara aktif mengelolanya (Adams dan Frost, 2008). Oleh karena munculnya kesadaran dari pihak perusahaan untuk mengurangi dampak-dampak negatif akibat operasi bisnis tersebut, maka mulai berkembanglah konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR).

CSR sebagai konsep akuntansi yang baru adalah transparansi pengungkapan sosial atas kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan, dimana transparansi informasi yang diungkapkan tidak hanya berupa informasi keuangan saja, tetapi juga diharapkan mengungkapkan informasi mengenai dampak-dampak sosial yang diakibatkan oleh aktivitas perusahaan (Saedah, 2015). CSR bukan lagi bersifat sukarela (*voluntary*) melainkan bersikap wajib sejak diberlakukannya UU No.40 Pasal 74 Nomor 40 tentang Perseroan Terbatas yaitu perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Semakin banyaknya bentuk pertanggungjawaban yang dilakukan perusahaan terhadap lingkungannya, maka *image* perusahaan menurut pandangan masyarakat menjadi meningkat dan citra perusahaan menjadi baik. Citra atau reputasi perusahaan yang baik akan mampu menarik perhatian para investor untuk berinvestasi di perusahaan yang akan mengarah pada peningkatan harga saham pula. Nilai perusahaan dapat tercermin dari harga sahamnya. Apabila nilai sahamnya tinggi bisa dikatakan nilai perusahaannya juga baik, dan tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran pemilik atau para pemegang saham.

CSR tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya (*financial*) saja. Tapi tanggung jawab perusahaan berpijak pada *triple bottom lines* yaitu *profit, people, planet* (Solihin, 2008). Disini *bottom lines* lainnya selain finansial juga ada sosial, dan lingkungan, karena kondisi keuangan saja tidak cukup untuk menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*). Keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup. Fokus utama bisnis sekarang tidak hanya terbatas pada maksimalisasi profit, perusahaan sudah menyadari bahwa pemahaman akan lingkungan dan sosial perusahaan juga merupakan hal yang penting terhadap peningkatan nilai perusahaan secara berkelanjutan.

Profitabilitas digunakan sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini karena profitabilitas merupakan salah satu alat ukur perusahaan untuk menentukan keefektifan kinerja perusahaan. Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba. Menurut Anggraini (2006) perusahaan akan semakin banyak mengungkapkan aktivitas CSR apabila tingkat profitabilitas perusahaan tersebut semakin tinggi karena perusahaan tersebut memiliki dana yang cukup untuk dialokasikan pada program-program CSR perusahaan. Semakin banyak aktivitas CSR yang diungkapkan oleh perusahaan, maka nilai perusahaan akan semakin meningkat karena pasar akan memberikan apresiasi positif kepada perusahaan yang melakukan CSR yang ditunjukkan dengan peningkatan harga saham perusahaan. Beberapa studi pernah melakukan penelitian dengan topik yang mirip, seperti penelitian oleh Kusumadilaga (2010), Puspaningrum (2014), Crisostomo et al., (2009) dan Srinivasan (2014). Hasil dari penelitian tersebut beragam dan tidak konsisten sehingga peneliti tertarik untuk menguji kembali

pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi pada perusahaan yang terdaftar di indeks SRI-KEHATI Indonesia tahun 2013-2015.

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
2. Apakah profitabilitas dapat memoderasi hubungan CSR terhadap nilai perusahaan?

II. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, NILAI PERUSAHAAN, PROFITABILITAS

Stakeholders Theory

Istilah *stakeholder* dalam definisi klasik (yang paling sering dikutip) adalah definisi Freeman dan Reed (1983: 91) yang menyatakan bahwa *stakeholder* adalah “*any identifiable group or individual who can affect the achievement of an organisation’s objectives, or is affected by the achievement of an organisation’s objectives*”.

Stakeholder, secara jamak diterjemahkan oleh Wheelen dan Hunger (Wibisono, 2007) sebagai pihak-pihak atau kelompok-kelompok yang berkepentingan, baik langsung maupun tidak langsung, terhadap eksistensi atau aktivitas perusahaan, dan karena kelompok-kelompok tersebut mempengaruhi dan dipengaruhi oleh perusahaan. Teori *stakeholder* dalam Hadi (2011) mengatakan bahwa perusahaan bukanlah suatu entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholdernya*. Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* kepada perusahaan.

Berdasarkan asumsi *stakeholder theory*, maka perusahaan tidak dapat terlepas dari lingkungan sosial. Perusahaan perlu menjaga legitimasi *stakeholder* serta mendudukannya dalam kerangka kebijakan dan pengambilan keputusan, sehingga dapat mendukung pencapaian tujuan perusahaan (Ardianto dan Machfudz, 2011: 75-76).

Legitimacy Theory

Gray et al. (1995) berpendapat bahwa legitimasi merupakan “..... *a systems-oriented view of organization and society.. permits us to focus on the role of information and disclosure in the relationship between organizations, the state, individuals, and group*”. Definisi tersebut mengisyaratkan, bahwa legitimasi merupakan sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat (*society*), pemerintah individu dan kelompok masyarakat. Untuk itu, sebagai suatu sistem yang mengedepankan keberpihakan kepada *society*, operasi perusahaan harus kongruen dengan harapan masyarakat.

Teori legitimasi menegaskan bahwa perusahaan terus berupaya untuk memastikan bahwa mereka beroperasi dalam bingkai dan norma yang ada dalam masyarakat atau lingkungan dimana perusahaan berada, di mana mereka berusaha untuk memastikan bahwa aktifitas mereka (perusahaan) diterima oleh pihak luar sebagai “sah”. Teori legitimasi kaitannya dengan kinerja sosial dan kinerja keuangan adalah apabila jika terjadi ketidakselarasan antara sistem nilai perusahaan dan sistem nilai masyarakat (sering disebut *legitimacy gap*), maka perusahaan dapat kehilangan legitimasinya, yang selanjutnya akan mengancam kelangsungan hidup perusahaan (Lindblom dalam Gray et al., 1995).

Definisi Corporate Social Responsibility

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) yang merupakan lembaga internasional mendefinisikan CSR: “*Continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large*”

Jika diterjemahkan maka CSR dapat didefinisikan sebagai komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui kerja sama dengan para karyawan serta perwakilan mereka, keluarga mereka, komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat sekitar dan masyarakat secara lebih luas dengan cara yang bermanfaat baik bagi bisnis sendiri maupun untuk pembangunan.

The Commission for European Communities (yang disampaikan dalam dokumen *The Green Paper*) menilai bahwa perusahaan yang bertanggungjawab secara sosial, bukanlah perusahaan yang semata-mata memenuhi kewajiban yang dibebankan kepadanya menurut aturan hukum melainkan perusahaan yang melaksanakan kepatuhan melampaui ketentuan hukum serta melakukan investasi lebih di bidang *human capital*, lingkungan hidup, dan hubungan dengan para pemangku kepentingan (Solihin, 2008: 29).

Pengungkapan CSR

Hendriksen (dalam Nurlela dan Islahuddin, 2008) mendefinisikan pengungkapan (*disclosure*) sebagai penyajian sejumlah informasi yang dibutuhkan untuk pengoperasian secara optimal pasar modal efisien. Pertanggungjawaban sosial perusahaan yang diungkapkan perusahaan adalah pelaporan mengenai kebijakan ekonomi, lingkungan dan sosial, pengaruh dan kinerja organisasi dan produknya di dalam konteks pembangunan berkelanjutan (*sustainability development*). Solihin (2008:29-30) menyatakan bahwa laporan tersebut menguraikan dampak organisasi perusahaan terhadap tiga aspek tersebut. Salah satu model awal yang digunakan oleh perusahaan dalam menyusun *sustainability report* mereka adalah dengan mengadopsi metode akuntansi baru yang dinamakan triple bottom line. Konsep *triple bottom line* ini merupakan perluasan dari konsep akuntansi tradisional yang hanya memuat *bottom line* tunggal yakni hasil-hasil keuangan dari aktivitas ekonomi perusahaan.

Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan didefinisikan sebagai nilai pasar karena nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran bagi pemegang saham secara maksimal apabila harga saham perusahaan meningkat. Nilai perusahaan dapat tercermin dari harga sahamnya. Jika nilai sahamnya tinggi bisa dikatakan nilai perusahaannya juga baik. Karena tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kesejahteraan pemilik atau para pemegang saham. Nilai perusahaan dalam penelitian ini diukur menggunakan Tobin's Q karena informasi yang diberikan oleh rasio Tobin's Q dinilai paling baik (Wahidwati, 2002).

Profitabilitas

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba. Semakin besar tingkat profitabilitas perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan mampu mendapatkan laba yang lebih besar, sehingga perusahaan mampu untuk meningkatkan aktivitas tanggungjawab sosial, serta mengungkapkan tanggungjawab sosialnya dalam laporan tahunan dengan lebih

luas (Rosiana et al., 2013). Profitabilitas sangat penting bagi perusahaan bukan hanya untuk terus mempertahankan pertumbuhan bisnisnya namun juga memperkuat kondisi keuangan perusahaan.

Pada penelitian ini *profitabilitas* perusahaan diukur dengan menggunakan rasio *Return On Assets* yang diambil dari data keuangan perusahaan yang menjadi objek penelitian. *Return On Assets* (ROA) mengukur efektivitas keseluruhan dalam menghasilkan laba melalui aktiva yang tersedia dan untuk menghasilkan laba dari total dana yang di investasikan. Semakin tinggi ROA adalah semakin baik karena tingkat pengembalian investasi semakin besar.

Pengembangan Hipotesis

1. Hubungan *Corporate Social Responsibility* dan Nilai Perusahaan

Tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan akan terjamin tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*) apabila perusahaan memperhatikan dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan hidup karena keberlanjutan merupakan keseimbangan antara kepentingan-kepentingan ekonomi, lingkungan, dan masyarakat. Dimensi tersebut di dalam penerapan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan perusahaan adalah sebagai bentuk pertanggungjawaban dan kepedulian terhadap lingkungan di sekitar perusahaan.

Banyak manfaat yang diperoleh perusahaan dengan pelaksanaan CSR, antara lain produk semakin disukai oleh konsumen, lingkungan sekitar perusahaan akan terjaga, loyalitas karyawan meningkat, reputasi perusahaan meningkat di mata masyarakat, yang artinya pelaksanaan CSR tersebut akan memberikan peningkatan kinerja perusahaan sehingga perusahaan juga diminati oleh para investor. Survei yang dilakukan Booth-Harris Trust Monitor pada tahun 2001 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen akan meninggalkan suatu produk yang mempunyai citra produk atau diberitakan negatif. CSR mampu meningkatkan reputasi perusahaan baik di mata masyarakat maupun investor. Kusumadilaga (2010) menyatakan bahwa dengan adanya tanggung jawab sosial maka kinerja sosial perusahaan akan baik dan diharapkan perusahaan juga akan dinilai baik oleh investor.

Rosiana et al. (2013) menemukan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Penelitian oleh Kusumadilaga (2010) dan Handriyani (2013) juga menunjukkan hasil yang sama bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Sementara penelitian oleh Saedah (2015) menunjukkan hasil bahwa pelaksanaan CSR tidak berpengaruh secara signifikan pada nilai perusahaan. Berdasarkan penjelasan di atas dirumuskan hipotesis:

H₁: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

2. Pengaruh Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi dalam Hubungan *Corporate Social Responsibility* dan Nilai Perusahaan

Kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dari setiap aktivitas yang dilakukan dalam suatu periode akuntansi disebut dengan profitabilitas. *Corporate social responsibility* dapat ditunjukkan dengan pengungkapan sosial yang dilaporkan pada laporan tahunan ataupun *sustainability reporting* masing-masing perusahaan dan terwujud dari kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial perusahaan. Semakin baik kinerja yang dilakukan perusahaan didalam memperbaiki lingkungannya baik ekonomi, lingkungan, dan sosial maka investor akan

semakin tertarik untuk menanamkan sahamnya pada perusahaan dan nilai perusahaan akan semakin meningkat. Hal itu sebagai akibat bahwa para investor lebih cenderung tertarik untuk menginvestasikan modalnya pada perusahaan yang menjaga kelestarian lingkungannya, dan tetap mengutamakan kepentingan stakeholdernya.

Kusumadilaga (2010) menyatakan bahwa semakin luas informasi yang disampaikan kepada *stakeholder* dan *shareholder* maka akan semakin memperbanyak informasi yang diterima mengenai perusahaan. Hal ini akan menimbulkan kepercayaan *stakeholder* dan *shareholder* kepada perusahaan. Perilaku etis perusahaan berupa tanggungjawab sosial terhadap lingkungan sekitarnya memberikan dampak positif, yang dalam jangka panjang akan tercermin pada keuntungan perusahaan (*profit*) dan peningkatan kinerja keuangan. Menurut Bowman dan Haira (1976) dalam Anggraini (2006) semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial yang dilakukan perusahaan. Ketika suatu perusahaan *profitable* maka para investor baru akan tertarik untuk berinvestasi pada perusahaan dan para investor lama akan merasa nyaman untuk tetap berinvestasi pada perusahaan tersebut karena mendapatkan umpan balik atas dana yang di investasikan. Perusahaan juga memiliki dana yang cukup untuk memenuhi kewajiban mereka dan mampu melaksanakan tanggungjawab sosialnya. Semakin tinggi profitabilitas tersebut semakin banyak dana yang bisa dialokasikan ataupun digunakan untuk berinvestasi pada program-program CSR perusahaan yang berujung pada kenaikan nilai perusahaan dan *sustainability* perusahaan juga akan semakin terjamin. Berdasarkan penjelasan di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Profitabilitas akan memperkuat hubungan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan sampel perusahaan yang terdaftar di SRI-KEHATI dengan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu. Peneliti memilih objek penelitian ini karena indeks SRI-KEHATI merupakan indeks yang dibentuk oleh kerja sama antara Bursa Efek Indonesia dan Yayasan Kehati dimana perusahaan-perusahaan yang terdaftar pada indeks ini harus memperhatikan tata cara perusahaan yang bersifat *Sustainability and Responsible Investment* (SRI). Perusahaan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah perusahaan yang dipilih berdasarkan metode *purposive sampling* dengan tujuan mendapatkan sampel yang *representative* sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Kriteria-kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini ialah:

1. Perusahaan yang terdaftar di indeks SRI-KEHATI dan mempublikasikan laporan tahunan lengkap (*annual report*) di BEI pada periode 2013-2015.
2. Mengungkapkan (*disclosure*) atau mencantumkan informasi tanggung jawab sosial dalam laporan tahunan perusahaan.
3. Memiliki data lengkap terkait dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah nilai perusahaan. Nilai perusahaan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai nilai pasar karena nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran bagi pemegang saham secara maksimal apabila harga saham meningkat (Nurlala

dan Islahudin, 2008). Pengukuran nilai perusahaan dalam penelitian ini menggunakan Tobin's Q yang di rumuskan sebagai berikut:

$$Tobin's\ Q = \frac{EMV + D}{EBV + D}$$

Penelitian ini menggunakan *Corporate Social Responsibility Disclosure* (CSR) sebagai variabel independen. Kinerja sosial diukur dan dihitung melalui *content analysis* masing-masing perusahaan. Kinerja sosial akan diukur melalui aspek *Global Reporting Initiative* (GRI). Perhitungan CSR dilakukan dengan melihat pengungkapan CSR yang terdapat di dalam *annual report* perusahaan. Pemberian skor 1 pada item yang diungkapkan dan pada item yang tidak diungkapkan diberi skor 0. Indikator pengukuran CSR adalah sebagai berikut:

$$CSR = \frac{CSRd}{Total\ Ind *}$$

Penelitian ini menggunakan profitabilitas sebagai variabel moderasi. Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba. Laba tersebut yang nanti bisa dialokasikan untuk pelaksanaan program-program CSR. Profitabilitas perusahaan akan diukur dengan menggunakan rasio *Return on Assets* yang diambil dari data keuangan perusahaan. ROA perusahaan dapat diukur dengan persamaan sebagai berikut:

$$ROA = \frac{Net\ Income}{Total\ Assets}$$

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi data yang digunakan dalam penelitian. Analisis deskriptif dari 75 data dalam penelitian dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.1
Statistik Deskriptif

Variabel	Jumlah Data	Min	Max	Mean	Std. Deviation
CSR Disclosure	75	.187	.557	.338	.089
ROA	75	-.118	.421	.073	.090
Tobin's Q	75	.645	18.640	2.314	3.315

Sumber: Data sekunder yang diolah tahun 2017

Uji Normalitas

Model regresi yang baik harus berdasarkan data yang berdistribusi secara normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *one-sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Hasil uji normalitas dapat dilihat di dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.2
Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,045

Sumber: Data sekunder yang diolah tahun 2017

Hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov Z menunjukkan residual memiliki probabilitas signifikansi 0,045. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan data tersebut belum terdistribusi normal. Data yang belum terdistribusi secara normal harus dinormalkan. Salah satu cara menormalkan data adalah dengan mentransformasikan data dengan me-log-kan data yang tidak terdistribusi normal (Hartono, 2014). Setelah dilakukan penormalan data, maka hasil uji normalitas adalah sebagai berikut.

Tabel 4.3
Hasil Uji Normalitas Akhir

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,060

Sumber: Data sekunder yang diolah tahun 2017

Hasil uji normalitas setelah dilakukan normalisasi data menunjukkan bahwa log residual memiliki probabilitas signifikansi 0,060. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan maka residual telah memiliki distribusi yang normal karena probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini menandakan data sudah terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan *variance inflation factor* (VIF). Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
CSR	0,074	13,548
ROA	0,044	22,815
CSR*ROA	0,027	37,481

Sumber: Data sekunder yang diolah tahun 2017

Pada table 4.4 terlihat bahwa nilai VIF masih lebih besar dari 10. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, maka disimpulkan terjadinya multikolinearitas. Namun hal ini terjadi karena variable moderasi diperoleh dari hasil perkalian antara CSR dan ROA. Hal ini menyebabkan nilai moderasi bergantung pada nilai CSR dan ROA. Sehingga wajar ketika model regresi ini terindikasi multikolinearitas karena baik CSR dan ROA digunakan dalam pengujian sehingga asosiasi antara variabel dikategorikan normal. Hal ini lebih diyakinkan ketika uji multikolinearitas tanpa melibatkan variabel moderasi, yang menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
CSR	0,996	1,004
ROA	0,996	1,004

Sumber: Data sekunder yang diolah tahun 2017

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.6
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	t	Sig.
(Constant)	2,051	0,44
CSR	0,571	0,570
ROA	1,008	0,317
CSR*ROA	0,187	0,853

Sumber: Data sekunder yang diolah tahun 2017

Dari hasil pengujian dapat dilihat bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi adalah dengan uji Durbin Watson (DW Test).

Tabel 4.7
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,792 ^a	.628	,610	,180927	1,726

Sumber: Data sekunder yang diolah tahun 2017

Nilai Durbin-Watson ditemukan sebesar 1,726, nilai ini dibandingkan dengan nilai pada tabel Durbin Watson dan diperoleh nilai dL sebesar 7,57091 dan dU sebesar 1,68020. Nilai DW 1,723 berada diantara batas atas (du) yaitu 1,68020 dan kurang dari (4-du) 4-1,68020=2.3918. Sehingga berdasarkan kriteria penerimaan autokorelasi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi positif atau negatif ($du < d < 4-du$).

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2011). Hasil uji F ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 4.8
Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Model	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3	1,178	35,977	0,000

Sumber: Data sekunder yang diolah tahun 2017

Dari hasil pengujian dapat dilihat bahwa nilai signifikansi adalah 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk memprediksi nilai perusahaan.

Uji koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.9
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adj. R Square	Std. Err of the Est.
1	0,792	0,628	0,610	1,809

Sumber: Data sekunder yang diolah tahun 2017

Tabel diatas menunjukkan nilai *R square* sebesar 0,628 yang artinya variasi dari variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen sebesar 62,8%.

Uji Signifikansi Individual (Uji T)

Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Hasil uji t diperlihatkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.9
Uji Signifikansi Individual (Uji T)

Variabel Dependen : Nilai Perusahaan (Tobin's Q)		
Variabel	Koefisien B	Sig.
(Constant)	1,314	0,000
CSR	0,896	0,202
ROA	0,777	0,003
CSR*ROA	0,543	0,318

Sumber: Data sekunder yang diolah tahun 2017

Hasil pengujian regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 1,314 menunjukkan bahwa apabila variabel CSR, profitabilitas, dan moderasi tetap maka nilai perusahaan mengalami kenaikan sebesar 1,314.
- Dari tabel diketahui bahwa variabel CSR mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,202 yang berarti $\text{sig} > 0,05$ dengan koefisien 0,896. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan tidak terbukti.
- Dari tabel diketahui bahwa variabel profitabilitas mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,003 yg berarti $\text{sig} < 0,05$ dengan koefisien 0,777. Hal ini menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.
- Dari tabel diketahui bahwa variabel moderasi mempunyai tingkat signifikansi 0,318 yang berarti $\text{sig} > 0,05$ dengan koefisien 0,543. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang

menyatakan bahwa profitabilitas (ROA) sebagai variabel moderasi mampu mempengaruhi hubungan antara CSR dan nilai perusahaan tidak terbukti.

Pembahasan

1. Hubungan *Corporate Social Responsibility* dan Nilai Perusahaan

Dari hasil pengujian yang disajikan pada tabel 4.10 diperoleh bahwa besar koefisien regresi untuk variabel CSR yaitu 0,896 dan tingkat signifikansi sebesar 0,202 dimana nilai tersebut lebih tinggi dari nilai alpha 0,05. Sehingga hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis yang diajukan. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa pada penelitian ini pengungkapan CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hasil tersebut tidak sesuai dengan hipotesis pertama yang diangkat dalam melakukan penelitian ini. Sehingga kesimpulan yang didapat adalah H_{1a} tidak terbukti. Hasil penelitian ini serupa dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Saedah (2015) dan Setianingrum (2015). Hal tersebut dapat disebabkan oleh beberapa hal antara lain rendahnya pengungkapan CSR pada laporan tahunan perusahaan, bagaimana kecenderungan investor dalam membeli saham, dan variabel CSR yang tidak dapat diukur secara langsung.

2. Pengaruh Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi dalam Hubungan *Corporate Social Responsibility* dan Nilai Perusahaan

Hipotesis kedua yang dinyatakan dalam penelitian ini yaitu bahwa profitabilitas memoderasi hubungan antara CSR dan nilai perusahaan. Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel 4.10 diperoleh bahwa besar koefisien untuk variabel CSR*ROA atau yang dalam penelitian ini variabel moderasi sebesar 0,543 dan tingkat signifikansi sebesar 0,318 dimana nilai tersebut lebih tinggi dari nilai alpha 0,05. Karena nilai signifikansi lebih dari alpha maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini tidak terdukung dan profitabilitas tidak mampu mempengaruhi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dengan nilai perusahaan. Penelitian mendukung penelitian yang dilakukan oleh Saedah (2015) dimana profitabilitas tidak dapat memoderasi hubungan antara CSR dan nilai perusahaan.

V. PENUTUP

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) *corporate social responsibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan; (2) profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan; (3) profitabilitas tidak mampu memoderasi hubungan antara variabel *Corporate Social Responsibility* dan nilai perusahaan.

Adapun keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan adalah perusahaan yang menjadi sampel penelitian hanya dari perusahaan yang terdaftar pada indeks SRI-KEHATI dengan tahun pengamatan 2013 hingga 2015 sehingga sampel berjumlah sedikit dan dari berbagai sektor industri dan penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan perusahaan dengan sampel yang lebih banyak dan tahun pengamatan yang lebih lama.

Daftar Pustaka

- Adams, C.A., dan Frost, G.R. (2008). Integrating Sustainability Reporting into Management Practices. *Accounting Forum*, 32, 288-302).
- Anggraini, R. (2006). Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Keuangan Tahunan. *Simpodium Nasional Akuntansi* Vol. IX.
- Ardianto, E., dan Machfudz, D. (2011). *Efek Kedermawaan Pebisnis dan CSR*. Jakarta, Indonesia: Elex Media Komputindo.
- Clarkson, M.B.E. (1995). A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *Academy of Management Review* Vol. 20, No.1: 92-117.
- Crisostomo, V.L., Freire, F.S., and Vasconcellos, F.C. Corporate Social Responsibility, Firm Value and Financial Performance in Brazil. *Social Responsibility Journal* Vol. 7, No.2, 2011:294-311.
- Fauzi, H., Priyanto, A.A., dan Hussain, M. (2009). *Corporate Social Performance of Indonesian State-Owned and Private Companies*, <http://www.ssrn.com>
- Freeman and Reed. Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance. *Californian Management Review*, Vol. 25, No. 2, 1983:88-106
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (Edisi 5). Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gray, R.H., Kouhy, R., and Lavers, S. Corporate Social and Environmental Reporting: A Review of the Literature and a Longitudinal Study of UK Disclosure. *Accounting, Auditing, and Accountability Journal*, Vol. 8, No.2, 1995:44-77.
- Hadi, N. (2011). *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta, Indonesia: Graha Ilmu.
- Hartono, J. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman* (Edisi 6). Yogyakarta, Indonesia: BPFE.
- Iryanie, E. (2009). *Komitmen Stakeholder Perusahaan terhadap Kinerja Sosial dan Kinerja Keuangan (Studi Empiris pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia)*.
- Kusumadilaga, R. (2010). *Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating*. Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Nistantya, D.S. (2010). *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Profitabilitas Perusahaan*. Skripsi, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Nurlela, R., dan Islahuddin. 2008. *Pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan dengan Persentase Kepemilikan Manajemen sebagai Variabel Moderating*. Jurnal, Universitas Syiah Kuala, Pontianak.
- Prastowo, J., dan Huda, M. (2011). *Corporate Social Responsibilities: Kunci Meraih Kemuliaan Bisnis*. Yogyakarta, Indonesia: Samudra Biru.
- Puspaningrum, Y. (2014). *Pengaruh CSR dan Kepemilikan Manajerial terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan sebagai Variabel Moderating*. Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.
- Rahayu, S. (2010). *Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan CSR dan GCG sebagai Variabel Moderasi*. Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang.

- Rosiana, M.E., Juliarsa, G., dan Sari, M.R. 2013. Pengaruh Pengungkapan CSR terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Akuntansi*, Vol. 5, No.3:723-738.
- Saedah, Z. 2015. *Pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta.
- Septiadini, N.F. (2010). *Kinerja Sosial Perusahaan pada BUMN dan BUMS*. Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Servaes, H., and Tamayo, A. 2012. *The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value: The Role of Customer Awareness*. Research, London Business School, London.
- Setianingrum, W.A. (2015). *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi*. Skripsi, Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- Solihin, I. (2008). *Corporate Social Responsibility from Charity to Sustainability*. Jakarta, Indonesia: Salemba Empat.
- Srinivasan, S. Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value – Evidence From The Indian Stock Market. *SS In*, Vol.4, No. 5, 2014: 58-75.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Jakarta.
- Wahidahwati. Pengaruh Kepemilikan Manajerial dan Kepemilikan Institusional pada Kebijakan Utang Perusahaan: Sebuah Perspektif Teori Agensi. *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia*, Vol.5, No.1, 2002:1-16.
- Waryanti. (2009). *Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Pengungkapan Sosial pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia*. Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Wibisono, M. (2014). Hubungan antara Corporate Social Performance (CSP) dan Corporate Financial Performance (CFP) Pada Sektor Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2012. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, Vol. 3, No.1
- Wibisono, Y. (2007). *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Gresik, Indonesia: Fascho Publishing.